

ABSTRAKSI

Dewasa ini, dengan semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis mengakibatkan perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup. Oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing dan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah Komunikasi Pemasaran. Salah satunya ialah *Point Of Purchase* (P-O-P). Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari P-O-P (*Point of Purchase*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data, penulis melakukan penyebaran kuesioner sebanyak jumlah populasi penelitian ini adalah 750 orang yang penulis jadikan sampel sebanyak 90 orang responden, penulis menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah responden. Dalam melakukan analisa data penulis menggunakan tabel frekuensi dan regresi linear sederhana. Analisa frekuensi untuk mengetahui karakteristik statistik responden dan tanggapan responden tentang P-O-P dan keputusan pembelian, sedangkan analisa regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh P-O-P terhadap keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0.

Hasil penelitian menunjukan bahwa tanggapan pengunjung terhadap P-O-P di brand P.S. adalah baik, hal ini terlihat dari keseluruhan pernyataan tabel variabel P-O-P yang telah diolah menunjukkan > 55% banyaknya responden yang menyatakan setuju. Sisanya menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu – ragu, dan sangat setuju. Dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh P-O-P terhadap keputusan pembelian di toko brand P.S. melalui perhitungan SPSS di dapat persamaan dimana Hasil perhitungan regresi $Y = 6,184 + 0,365X$, dengan nilai koefisien determinasi R Square 0,303 (30,3%) artinya 30,3% Keputusan pembelian konsumen brand P.S. dipengaruhi oleh P-O-P, atau besarnya pengaruh P-O-P terhadap keputusan pembelian brand P.S sebesar 30,3%, sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar P-O-P. Karena probabilitas $0,0000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan

$t_{hitung} (t_o) > t_{tabel}$ yaitu $6,181 > 1,9867$ maka pengaruh P-O-P terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

Kata kunci : P-O-P, Keputusan Pembelian

